



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

*La ley antitabaco y las estrategias de Marlboro para mantener su  
posicionamiento.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumna: Mariana Belén Giordano

Director de la carrera: Daniel Gutiérrez

Tutora: Romina Siniawski

Fecha: 19 de Marzo de 2018

Contacto:

mb.giordano@hotmail.com

## **Índice**

<b>Capítulo 1: <i>El comportamiento del consumidor</i></b>	Pág. 03
1.1 El marketing de hoy	Pág. 04
1.2 Las necesidades del consumidor	Pág. 06
1.3 La motivación	Pág. 06
1.3.1 Investigación motivacional	Pág. 07
1.4 Tipos de consumidores	Pág. 09
<b>Capítulo 2: <i>Tipos de adicciones y sus efectos</i></b>	Pág. 12
2.1 Alcohol	Pág. 13
2.2 Drogas	Pág. 14
2.3 Adicción a la comida	Pág. 16
2.4 Tabaco	Pág. 18
<b>Capítulo 3: <i>La historia del tabaco</i></b>	Pág. 22
3.1 El cine y el tabaco	Pág. 27
3.2 Cine vs Tabaco	Pág. 29
<b>Capítulo 4: <i>El marco legal del consumo y la publicidad de tabaco</i></b>	Pág. 32
4.1 Ley Antitabaco	Pág. 35
4.2 Decreto reglamentario de la ley antitabaco	Pág. 36
4.3 Consecuencias esperadas de la ley	Pág. 38
4.4 Adhesión de las provincias a la ley antitabaco	Pág. 39
<b>Capítulo 5: <i>Caso de estudio: <u>Mundo Marlboro</u></i></b>	Pág. 42
5.1 La publicidad y el mensaje publicitario	Pág. 42
5.2 La importancia de la marca	Pág. 44
5.3 Marlboro vs Ley Antitabaco	Pág. 49
<b>Capítulo 6: <i>Metodología de investigación</i></b>	Pág. 57
6.1 Resultados de las encuestas	Pág. 65
<b>Conclusiones</b>	Pág. 80
<b>Anexos</b>	
<b>Bibliografía</b>	

## **CAPÍTULO 1 – El comportamiento del consumidor**

*“El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”. (Schiffman, 2005)*

Hay que tener en claro que todas las personas son consumidoras, se consumen los alimentos, la ropa, la educación, las necesidades y los servicios entre otras cosas. Esto significa que es a través de los consumidores que las empresas surgen, crecen, y se mantienen por algún tiempo, y que dependen primordialmente que haya personas que busquen su producto o su servicio. No solo de forma nacional sino también internacional. Sin consumidores no habría industrias.

Cualquier empresa para alcanzar el éxito tiene que conocer todo lo que pueda sobre sus consumidores (la manera en que piensan, sus deseos, su forma de vida, cómo trabajan, cómo se relacionan con el otro, etc.).

Es muy importante el estudio acerca del comportamiento del consumidor porque permite que los profesionales del marketing se puedan anticipar a las necesidades de los consumidores y ofrecerles productos y servicios a través de estrategias de marketing más adecuadas. Por lo tanto cuanto más sepan, más probable va a ser que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta. Hay que destacar que para tener mayor alcance global y expandirse, detectar y satisfacer las necesidades del consumidor se vuelve un gran desafío.

Según Leon G. Schiffman existe un modelo de toma de decisiones del consumidor el cual cuenta con tres fases que se entrelazan:

*“...decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” (Shiffman, 2010)*

### **Primer fase: de entrada**

El consumidor tiene que reconocer la necesidad de un producto y cuenta con dos fuentes de información como los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto

mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y el ambiente sociocultural (familia, amigos, vecinos, clase social, grupo de pertenencia, cultura y subcultura). Todo esto representa las influencias externas.

#### Segunda fase: de proceso

Se basa en la manera en que los consumidores toman sus decisiones. Se ven reflejadas las influencias internas que son representadas a través de los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes). Estos factores afectan la forma en que las influencias externas de la primera fase influyan en el hecho de que el consumidor reconozca que tiene una necesidad, busque información antes de realizar la compra y evalúe alternativas. Al mismo tiempo mientras se evalúan las alternativas también esto afecta a los atributos psicológicos del consumidor.

#### Tercer fase: de salida

Consta de dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. Se podría decir que la primera vez que se hace la compra de un producto, el consumidor lo pone a prueba, si queda satisfecho, quizás repita la compra. La prueba del producto es fundamental en este proceso ya que el consumidor evalúa el producto y si repite la compra es porque se siente conforme y satisfecho con el mismo. La evaluación después de la compra se basa principalmente en la experiencia de compra.

Es importante aclarar el avance del marketing, las estrategias que utilizan las marcas ya no son las mismas de antes porque a medida que avanza la sociedad el marketing debe avanzar también es por eso que a continuación se hará hincapié en el marketing que actualmente se está aplicando.

#### 1.1 El marketing de hoy

Según Felipe Dávila Rivadeneira, Ingeniero Comercial especializado en Marketing, hay un antes y un después en el comportamiento del consumidor. Es decir que hoy en día gracias a los avances tecnológicos, cambios culturales y tradiciones los consumidores son diferentes a los de otras épocas.



Con la evolución de la tecnología se generó cambios en los hábitos de consumo, por lo tanto, las empresas deben brindar a sus clientes una atención más personalizada, con el objetivo de no solo venderle bienes o servicios, sino también experiencias y estilos de vida. Como todo esto genera cambios en las necesidades y en el comportamiento de las personas, las empresas tienen que evolucionar en cuanto a los gustos y necesidades del cliente con el fin de mejorar el servicio y generar mayor rentabilidad.

A comparación de hace algunos años donde los consumidores eran fieles a una misma marca, hoy en día el mercado es más infiel a las marcas de siempre, si al consumidor no se le ofrece algo distinto a lo convencional, va a buscar alguien que lo haga.

El consumidor actual es muy diferente al antiguo porque es mucho más exigente por el crecimiento de la competencia, la gran variedad de productos y servicios o por los procesos de fidelización que tiene cada marca.

De esta forma surge la idea de brindar experiencias a los consumidores que hagan que se enamoren del producto, la marca y la empresa, ya que esto conducirá a que hablen positivamente de la marca y propaguen el mensaje a sus conocidos, generando así un marketing efectivo basado en la recomendación.

Según Seth Godin, gurú del marketing, hay que convencer a los responsables de marketing de las empresas de que sus productos tienen que diferenciarse de los de la competencia. Hace referencia al concepto de la "Vaca Púrpura", dice que ver una vaca de este color llamaría la atención y obligaría a las personas a pararse, mirar y maravillarse. Por lo tanto, los productos de las empresas deben dejar de ser perfectos para pasar a ser diferentes y transformadores.

*"Lo fundamental de la Vaca Púrpura es que es extraordinaria. Algo extraordinario es un asunto del que merece la pena hablar. Es excepcional, nuevo, interesante. Es una Vaca Púrpura. Las cosas aburridas son invisibles, son una vaca marrón".* (Godín, 2011)

Godin señala que una vez que se crea algo realmente extraordinario, es importante hacer dos cosas a la vez. Primero ordeñar la Vaca para sacarle todo el valor, descubrir cómo expandir y cómo sacar beneficios de ella tanto tiempo como sea

posible y segundo crear un entorno en el que haya posibilidades de crear otra Vaca Púrpura a tiempo para sustituir a la primera cuando sus beneficios comiencen inevitablemente a declinar.

No hay que olvidarse que para poder crear buenas estrategias de comunicación y de marketing es fundamental tener en cuenta y comprender cuáles son las necesidades de los consumidores para poder actuar en base a ellas.

### 1.2 Las Necesidades del consumidor

*“La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia”.* (Schiffman, 2005)

Todo consumidor actúa según las necesidades que tenga, las cuales ya existen pero pueden ser manifiestas cuando uno reconoce que las tiene o pueden estar latentes cuando uno no sabe que tiene esa necesidad.

A la vez las necesidades que tienen las personas son tanto innatas como adquiridas, las innatas consideradas como las primarias son las fisiológicas como el aire, agua, alimento, etc. Y las adquiridas consideradas como secundarias son las aprendidas en respuesta a la cultura o al medio ambiente como la estima y el prestigio por ejemplo. Contamos con una diversidad de sistemas de necesidades como las psicogénicas las cuales son afectivas, de apoyo del ego y defensivas del ego.

Para comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor es necesario considerar cuáles son los procesos de motivación por los que pasa una persona.

### 1.3 La Motivación

Cada persona pasa por un proceso motivacional que hace que las personas se comporten de determinada forma y esa motivación surge cuando se descubre una necesidad o un deseo insatisfecho que tiene el consumidor y necesita calmar o eliminar. El acto de fumar comienza cuando el fumador tiene la necesidad y se encuentra en la situación entre el deseo y el fumar, lo cual le causa cierta tensión que lo impulsa al acto de encender un cigarrillo. El deseo de fumar surge a partir de

ciertos factores internos y externos del consumidor que provocan la necesidad y generan la decisión de hacerlo. Una vez que se realiza el consumo reduce la tensión.

Así también cuando se hace referencia a la motivación se puede analizar desde lo positivo como desde lo negativo. La motivación positiva es aquella fuerza impulsora hacia algún objeto o condición hacia alguna necesidad, carencia o deseo. En cambio, la motivación negativa es la fuerza impulsora que nos aleja de un objeto o condición por temores o aversiones.

### 1.3.1 Investigación Motivacional

Según Ernest Dichter, psicólogo y experto en marketing conocido como el "padre de la investigación motivacional", existen tres supuestos básicos de los que hay que desconfiar: primero "La gente dice la verdad sobre sus gustos", segundo "La gente es racional cuando compra" y tercero "La gente sabe lo que quiere".

Dichter clasifica métodos y técnicas que se utilizan en la investigación motivacional: las técnicas directas son aquellas en que el investigador, personalmente, se enfrenta con el sujeto o sujetos y a través de entrevistas consigue las motivaciones de sus consumos. Pueden ser:

- A. Entrevistas en profundidad (entrevista personal de una o dos horas, cara a cara, conducida directamente por el investigador motivacional. El investigador debe generar un ambiente en el cual el entrevistado se sienta libre para expresar sus sentimientos y sus pensamientos, sin miedo a pasar vergüenza o al rechazo).
- B. Focus group (consiste en ocho o diez personas que se reúnen con un moderador/analista para la discusión en grupo "enfocado" sobre un producto o categoría específica de producto. Se graban las sesiones de los grupos focales, y a veces se les filma, para ayudar en el análisis).
- C. Observación (puede llevarse a cabo personalmente o algunas veces a través de un video. Es más fácil observar cuando los consumidores se encuentran en situaciones de compra. Debe ser complementada con focus groups o entrevistas en profundidad para terminar de entender por qué los consumidores hacen lo que hacen).



Las técnicas indirectas son las que emplean todos los métodos que la psicología utiliza para llegar al conocimiento anímico de las personas. Las más empleadas son Test proyectivos. Los más utilizados son: la asociación de palabras (se presenta a los entrevistados una serie de palabras o frases y se les pide que respondan rápidamente con la primera palabra que se les venga a la mente), la terminación de oraciones (se lee al entrevistado el comienzo de una oración, a quien se le pide completarla con el primer pensamiento que se le ocurra), la técnica de la tercera persona (se pide a los entrevistados que describan a una tercera persona, sobre la cual han recibido alguna información), test con caricaturas (el entrevistado escribe los diálogos entre los personajes con palabras que reflejen lo que cree que el personaje piensa o dice) entre otras más.

La aplicación de la investigación motivacional para la creación de publicidades es fundamental porque: puede determinar cuál va a ser el contenido más acorde del mensaje publicitario a través del análisis de los procesos que ocurren en el momento del consumo, va a determinar, no las causas que generan un comportamiento específico, sino lo que se oculta, es decir, el verdadero motivo del accionar de las personas y se puede investigar cuál es el mensaje que activará las emociones de los consumidores para generar una determinada pauta de conducta que los lleve a necesitar de lo que se vende y por consiguiente a comprarlo.

Vance Packard, economista, sociólogo y escritor, clasifica y hace una topología, de 8 distintos tipos de motivaciones, a las que llama "Necesidades ocultas":

1. Venta de seguridad emocional (apunta a que las personas se sienten seguras con determinados productos).
2. Venta de afirmación del propio Yo ("premio al esfuerzo", aprobación con respecto al esfuerzo realizado. Motivan porque en el aviso se muestra que están diciendo lo que nadie dice).
3. Venta de inmortalidad (seguros de vida: por seguridad de la familia luego de la muerte, trascendencia. Cementerios privados: status, seguridad de la familia).



4. Venta de satisfacción del propio Yo (autosatisfacción, comprar algo que haga sentir bien, por necesidad social).
5. Venta de escapes creativos (productos instantáneos, paquetes con recetas, recomendaciones para que salga mejor, dar la posibilidad a la gente de que aporte algo de su creatividad).
6. Venta de objetos de amor (utilización de chicos y animales cachorros en la publicidad).
7. Venta de sensación de arraigo (utilización de figuras o iconos de la cultura relacionados con la tierra, con un sentimiento nacionalista).
8. Venta de sensación de poder (se le da un argumento al producto de mayores proporciones, que otorgan poder o prestigio).

Una vez analizado el marketing, la motivación y las necesidades del consumidor se puede hablar de los distintos tipos de consumidores que existen hoy en día.

#### 1.4 Tipos de consumidores

*“El consumidor **busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas**, a cambio de recursos económicos consigue un producto que le provoca dicha sensación o que cubre alguna necesidad mediante su compra”.* (Sánchez Galán, 2015)

Es por eso que se puede clasificar a los consumidores dependiendo de la necesidad que tengan, del comportamiento psicológico y del uso del producto. Según la enciclopedia de clasificaciones 2017, esta es la siguiente clasificación de consumidores:

#### Según el tipo de **necesidad**:

**Consumidor por necesidades simples o biológicas:** son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

**Consumidores por necesidades sociales:** consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.